

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

HELBANICE CRISTINA ASSIS DE LIMA

**INFÂNCIA E DESENHOS ANIMADOS:
UM PASSEIO PELA LOJA DE DESEJOS DE CONSUMO**

JOÃO PESSOA - PB

2019

HELBANICE CRISTINA ASSIS DE LIMA

**INFÂNCIA E DESENHOS ANIMADOS:
UM PASSEIO PELA LOJA DE DESEJOS DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Educação como
requisito parcial para obtenção do grau de
Licenciada em Pedagogia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carmen Sevilla Gonçalves dos Santos.

JOÃO PESSOA – PB

2019

Catálogo na publicação

Seção de Catalogação e Classificação

L732i Lima, Helbanice Cristina Assis de.

Infância e desenhos animados: um passeio pela loja de desejos de consumo / Helbanice Cristina Assis de Lima.

- João Pessoa, 2019.

37 f.

Orientação: Carmen Sevilla Gonçalves dos Santos.
TCC (Especialização) - UFPB/CE.

1. Educação. 2. Consumismo infantil. 3. Desenhos animados. 4. Persuasão. I. Santos, Carmen Sevilla Gonçalves dos. II. Título.

UFPB/BC

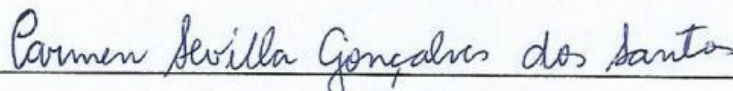
Helbanice Cristina Assis de Lima

**INFÂNCIA E DESENHOS ANIMADOS:
UM PASSEIO PELA LOJA DE DESEJOS DE CONSUMO**

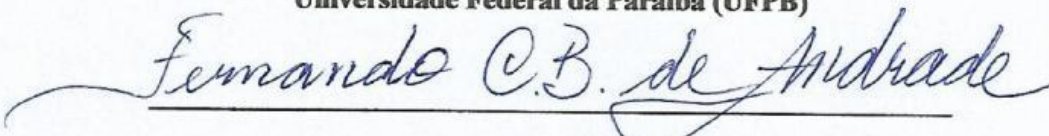
Trabalho apresentado à Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Pedagogia.

Aprovada em: 23 / 04 / 2019.

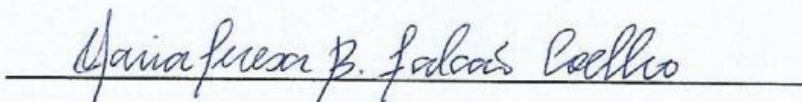
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Carmem Sevilla Gonçalves dos Santos (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof. Dr. Fernando César Bezerra de Andrade
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof.ª Dr.ª Maria Tereza Barros Falcão Coelho
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

[Há] [m]uitos pais querendo dar aos filhos aquilo que nunca tiveram na infância, mas esquecendo de dar o principal que receberam de seus pais: educação, limites e valores.

Kamilla Stati

À minha mãe, que sempre me incentivou a estudar, muito me apoiou na construção do meu conhecimento e ficaria orgulhosa se pudesse me ver realizando este projeto.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me concedeu a oportunidade de iniciar e concluir o curso de Pedagogia.

Aos meus familiares: Terezinha Maria, minha amada mãe, que sempre acreditou no meu potencial e me incentivou a continuar estudando; ao meu pai, João Correia e meus irmãos, Helma e Júnior, que mesmo longe, contribuíram para que eu realizasse este trabalho.

Ao meu marido, pela paciência e companheirismo necessários nos dias de estresse e correria causados pelos trabalhos que eu precisava realizar antes de ir às aulas.

Aos meus filhos, Luís Miguel e Murilo, que aguentaram a minha ausência em alguns momentos que precisei me dedicar mais à Universidade, sendo sempre minha força para continuar e não desistir.

Aos meus/minhas colegas de classe, que tornaram esta caminhada mais leve e alegre ao longo do nosso curso.

À professora Margarida Sônia, com a qual eu realizei alguns projetos na Universidade, participei da monitoria da disciplina Psicologia da Educação I e do grupo de estudos sobre os desenhos animados, iniciando aí talvez, minha curiosidade sobre o tema que escolhi para ser o meu trabalho de conclusão de curso.

A minha professora e orientadora, Carmen Sevilla, que aceitou prontamente o meu convite para me conduzir neste projeto e realiza um trabalho brilhante, cheio de amor e dedicação, despertando em mim total admiração pela profissional exemplar que é.

Enfim, a todo/a/s que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste marco em minha vida.

RESUMO

Não raro nos deparamos com propagandas especializadas em persuasão de crianças e adolescentes, sejam em seus desenhos animados favoritos, *outdoors* no caminho à escola ou no acesso à internet. As propagandas estão estampadas em todos os meios de comunicação e influenciam diretamente as decisões de compra. A exposição às propagandas, por crianças, aumenta as chances de serem atingidos os objetivos mercadológicos, dadas as características de fragilidade e influenciabilidade do público infantil, podendo acarretar sérios problemas sociais, inclusive produzindo a cultura do consumo desenfreado. A partir desse cenário, o objetivo geral deste trabalho consiste em refletir sobre as alternativas de enfrentamento do consumismo infantil no ambiente escolar. Para atingi-lo, propomos os seguintes objetivos específicos: a) descrever de forma narrativa como os desenhos animados são utilizados pelas indústrias de *marketing* na persuasão das crianças ao consumo de seus produtos; b) identificar os possíveis danos e as consequências que o consumo excessivo pode causar nas crianças. Metodologicamente, o trabalho caracterizou-se por pesquisa de tipo bibliográfico, de abordagem qualitativa, abrangendo as discussões sobre publicidade infantil centradas no âmbito da fase que corresponde às crianças entre 6 a 12 anos de idade. Os principais autores foram Skura (2010), Barbosa (2014), Drska (2015), Giacomassi (2015), Gomes (2010), Montineaux (2003), Myers (2014), Pereira (2018), Pereira; Silva; Freitas (2015), Ribeiro (2012), Rossi (2014), La Taille (2017). Os resultados apontaram para a responsabilidade conjunta entre a família e a escola para assim, pensar a construção de fundamentos teórico-práticos para o desenvolvimento de ações de consumo consciente, devendo esse tipo de comportamento estar ancorado em princípios morais e éticos, considerando o bem-comum e a vida do planeta. Dessa forma, não podemos atribuir o desenvolvimento da autocritica somente às instituições de ensino, como se coubesse apenas a elas a educação da sociedade em geral, mas, além da família, que possui ampla responsabilidade pela educação das crianças, também às instituições religiosas, fiscalizadoras, ONGs, às agências de publicidade, entre outras. Essa compreensão não é construída apenas com a participação da escola, menos ainda pelas agências de *marketing*, mas com a participação de toda a sociedade civil na luta pelo respeito à infância e a vida.

Palavras-chave: Educação. Consumismo infantil. Desenhos animados. Persuasão.

ABSTRACT

We often come across ads that specialize in the persuasion of children and teenagers, whether in their favorite cartoons, billboards on the way to school or on the internet. Advertisements are stamped on all media and directly influence purchase decisions. Exposure to advertisements, by children, increases the chances of reaching the marketing objectives, given the fragility and influence of the infantile public, which can lead to serious social problems, including the culture of unbridled consumption. From this scenario, the general objective of this work is to reflect on the alternatives of confronting child consumerism in the school environment. To achieve this, we propose the following specific objectives: a) describe in a narrative way how marketing industry in persuading children to consume their products; b) identify the possible damages and consequences that excessive consumption can cause in children. Methodologically, the work was characterized by bibliographic research, a qualitative approach, covering the discussions on children advertising focused on the fase which corresponds to children between 6 and 12 years of age. The main authors were Skura (2010), Barbosa (2014), Drska (2015), Giacomassi (2015), Gomes (2010), Montineaux (2003), Myers (2014), Pereira (2018), Pereira; Silva; Freitas (2015), Ribeiro (2012), Rossi (2014), La Taille (2017). The results pointed to the joint responsibility between the Family and the school to think about the construction of theoretical-practical foundations for the development of actions of conscious consumption, and this type of behavior should be anchored in moral and ethical principles, considering the common good and the life of the planet. In this way, we can't attribute the of self-critical thinking to educacional institutions, as if it were only the education of society in general, but, besides the family, which has a broad responsibility for the education of children, auditors, NGOs, advertising agencies, among others. This understanding is not only built with the participation of the school, even less by the marketing agencies, but with the participation of all civil society in the struggle for respect for childhood and life.

Key-words: Education. Children's consumerism. Cartoon. Persuasion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 INFÂNCIA E DESENHOS ANIMADOS: UM PASSEIO PELA LOJA DE DESEJOS DE CONSUMO	12
2.1 PERSUASÃO: A ROTA PARA OS CONSUMIDORES MIRINS	15
2.2 CONSUMISMO NA INFÂNCIA: QUE PRESENTE SE “COMPRA” PARA O FUTURO?	16
2.3 CONSUMISMO NA INFÂNCIA OU O QUE OS PAIS COLOCAM À VENDA?	17
2.4 CONSUMISMO NA INFÂNCIA OU O QUE A ESCOLA ENSINA A COMPRAR?	19
3 SOCIEDADE CAPITALISTA: UM CULTO AO CONSUMISMO?	20
4 CONSUMISMO NA INFÂNCIA: PENSANDO ALTERNATIVAS DE ENFRENTAMENTO	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27

ANEXOS

I - Casinha de atividades da Galinha Pintadinha.

II - Produtos Miraculous.

III - Bob Esponja estampado em relógio despertador, caneta, estojo, máscara e etc.

IV – Mochila da Peppa Pig.

V- Propaganda do Mc lanche feliz, trazendo a turma do Super Mario como brinde.

VI - Danone estampa a turma da Mônica em sua linha de iogurtes.

INTRODUÇÃO

Não raro nos deparamos com propagandas que usam persuasão especializada em crianças e adolescentes, sejam nos intervalos de seus desenhos animados favoritos, *outdoors* no caminho para a escola ou no acesso à internet. As propagandas estão estampadas em todos os meios de comunicação e influenciam diretamente as decisões de compra. Para as crianças, a sua exposição, às propagandas manipulativas propostas possuem maiores chances de atingirem os objetivos mercadológicos, dadas as características de fragilidade, sugestionabilidade e influenciabilidade do público, podendo acarretar sérios problemas sociais, inclusive produzindo a cultura do consumo desenfreado.

Para isto, tem-se um ramo da indústria minuciosamente pensado para o consumo de produtos infantis, alinhando, assim, os desenhos animados aos interesses da indústria de *marketing*, com vistas à conveniência das grandes e lucrativas empresas de produtos infantis. Nesse contexto perversamente capitalista, no qual as crianças, desde a tenra idade, são incentivadas às compras e, em decorrência disso, quando maiores tornam-se compradoras, muitas vezes, compulsivas —, pois o poder de consumo se presta a assumir o status de satisfação pessoal e valorização do ser —, se faz importante uma reflexão e intervenção educativa.

Apropriando-se da popularidade dos desenhos animados, a indústria mercadológica cria mecanismos para tornar as crianças potenciais consumidoras. Para tanto, utilizam os personagens dos desenhos animados que fazem parte do cotidiano infantil para produzir nas crianças o desejo de compra, promovendo, assim, um comportamento que tende a acompanhá-las por toda a vida, considerando o prestígio social que é atribuído ao ato de consumir. Tal comportamento desencadeia consequências danosas que muitas vezes passam despercebidas pelos pais, impactando, assim, esta fase da infância.

Ora, tal problemática reverbera igualmente na escola, abrangendo tanto a relação entre as crianças e seus pares, como também a aprendizagem de conteúdos atitudinais —, atitudes e valores que são experienciados e refletidos conjuntamente aos conteúdos conceituais e procedimentais, — conforme definidos por Valls (1996), Sarabia (1998) e Zabala (1998). Em razão disso, dá-se a relevância desta pesquisa, no momento em que pode contribuir com os movimentos que buscam resguardar a infância das investidas do

mercado. Academicamente, este estudo contribui com as discussões teórico-práticas no âmbito da relação universidade-sociedade, analisando as implicações da cultura do consumo durante a infância, pois não se pode, ainda nessa fase, manipular necessidades e desejos nos sujeitos, expondo-os às circunstâncias produtoras de consumo exagerado. Socialmente, o trabalho em pauta pretende refletir sobre alternativas de enfrentamento do consumismo infantil no ambiente escolar.

Tendo em vista esse cenário, o objetivo geral do presente trabalho consiste em discutir, dentro dos limites de sua natureza, as influências e implicações das propagandas infantis na produção de consumidores mirins, pensando em estratégias de mediação e/ou enfrentamento do problema. Para atingi-lo, propomos os seguintes objetivos específicos: a) descrever como os desenhos animados são utilizados pelas indústrias de *marketing* na persuasão das crianças ao consumo de seus produtos; b) identificar os possíveis danos e as consequências que o consumo excessivo pode causar nas crianças. Metodologicamente, o trabalho caracteriza-se por pesquisa de tipo bibliográfico, de abordagem qualitativa, englobando as discussões sobre publicidade infantil centradas na fase que corresponde às crianças entre 6 a 12 anos de idade.

Assim, no capítulo 1 apresentamos a relação entre consumismo e infância, descrevendo o movimento persuasivo, as consequências da exposição das crianças à exposição propagandística, a participação do(a)s pais/mães/cuidadore(a)s nesta relação de consumismo infantil. No capítulo 2, por seu turno, expomos o contexto maior, no qual o consumismo infantil está inserido, a saber, a sociedade capitalista em que vivemos e, por fim, no capítulo 3, discutimos alternativas de enfrentamento da questão. As considerações finais sintetizam o trabalho e apontam caminhos de aprofundamento do estudo.

2 INFÂNCIA E DESENHOS ANIMADOS: UM PASSEIO PELA LOJA DE DESEJOS DE CONSUMO

Após a revolução industrial a produção e circulação de produtos alcançaram proporções globais, conectando-se e acelerando o processo de fabricação de mercadorias, associando tais produtos as investidas da publicidade. Este cenário serviu de mola propulsora para despertar nas gerações seguintes o desejo de consumo desses produtos, iniciando assim esse modelo social que vivenciamos, como se nossa socialização dependesse dessa condição: a de consumir além das nossas necessidades reais de sobrevivência. O estilo de vida é uma construção histórica e social, no qual o que temos define nosso status na sociedade e, por conseguinte, nossa adaptação a tal meio em que vivemos e aos seres com os quais nos relacionamos. De acordo com Barbosa (2014), por meio das nossas posses construímos nossa imagem aos olhos do outro. A relação cultura-consumo-sustentabilidade, diretamente ligada aos nossos hábitos nos diferenciam dos animais não humanos, que consomem apenas o necessário para a sua reprodução física, enquanto nós consumimos o suficiente para nossa reprodução física e social, isto é, a nossa construção de identidade.

Para Barbosa (2014), a sociedade é mediada pelos bens materiais, todos nós consumimos, mas nem todos nós produzimos ou trabalhamos como é o caso das crianças ou alguns com limitações, mas todos nós precisamos consumir. Nossas práticas cotidianas, todavia, definem o consumo racional e/ou inconsequente, estabelecendo diferenças até mesmo dentro do consumo.

Algumas empresas e instituições desenvolvem atividades econômicas voltadas exatamente para promover nas crianças o consumismo e lucrar com este comportamento, enxergando no público mirim uma maneira de prolongar a existência de seus produtos. Neste cenário, as mídias chegam com força total, ditando modas e tendências, seja por meio da TV, rádio, *outdoors*, internet, revistas ou qualquer meio de comunicação que se aproprie desta condição. O público infantil fica exposto, grande parte do tempo, a anúncios e propagandas que utilizam a persuasão mais refinada para incentivá-los ao consumo exagerado, aproveitando-se da condição de que estas crianças não compreendem o teor das apelações persuasivas, que são exclusivamente lucrativas.

Segundo o *site* Criança e consumo (2015), em 2014 o tempo médio que as crianças brasileiras assistiam TV era de 5h35 por dia, tendo um aumento de 52 minutos em comparação aos números de 2004, conforme levantamento do IBOPE, constatando-

se inclusive, que elas passam mais tempo assistindo TV do que na escola. A criança fica como objeto passivo em relação à televisão: não há interatividade, o que é considerado uma situação prejudicial, pois, nesta fase do desenvolvimento ela necessita de atividades físicas e brincadeiras (CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

Diante de tanto tempo assim, frente à mídia televisiva, os programas favoritos são os desenhos animados, pois, despertam fantasias, diversão e ideias. Porém, mais que entretenimento, são também objetos de desejos dos pequenos telespectadores possuir os produtos em que identificam os personagens dos desenhos animados. Nos intervalos entre um desenho e outro, na popular pausa para os comerciais, os famosos desenhos surgem estampando roupas, mochilas, brinquedos, tênis e até comida, despertando no público infantil a vontade de possuir tais produtos, pois não têm ainda o discernimento para diferenciar o desenho da propaganda, nem tampouco o que é necessário do que é supérfluo ou entre a necessidade real e a necessidade criada.

Para as crianças, a propaganda apresenta uma oportunidade para que ela possa ser inserida naquele universo cheio de cor, alegria, brincadeiras e diversão, do qual os desenhos estão repletos. Deste modo, as propagandas vendem uma forma de ficar o mais perto possível daquele mundo encantado que existe na telinha. A publicidade explora todo o seu potencial para captar os consumidores mirins, considerando que eles têm capacidade de influenciar o comportamento dos pais diante das decisões de compra, que por sinal, muitas vezes já têm o costume de comprar materiais com marcas e características dos desenhos favoritos de seus filhos para agradá-los.

A porquinha *Peppa Pig*, criada por *Mark Baker* e *Neville Astley*, teve seu primeiro episódio lançado em 2004 e impulsionou o mercado dos brinquedos, confecções, mochilas e até mesmo shows, desenvolvidos para o público infantil. A esperta porquinha e sua família trazem histórias sobre o convívio social, utilizando cores, movimentos e feitos para prender a atenção dos telespectadores. Os produtos nela inspirados têm sido um sucesso de venda.

Outra animação que conquistou as crianças, especialmente as meninas, é o *Miraculous: as aventuras de Ladybug*. A animação é marca do canal *Gloob* e conta com mais de 200 produtos licenciados, tão procurados que chegam a ser esgotados nas lojas em pouco tempo. A história da super-heroína, que tem a ajuda do seu parceiro *Cat Noir* domina a audiência na TV linear, liderando a audiência no seu horário de exibição no canal *Gloob* e nas plataformas digitais. Criada pelo francês *Thomas Astruc*, tem Paris

como o local onde acontecem as aventuras dos personagens principais (TV E FAMOSOS, 2017).

Criada em 2006, pela Bromélia Produções, segue na liderança de vendas a Galinha Pintadinha, com mais de 600 produtos licenciados, movimentando mais de US\$ 300 milhões internacionalmente. Acompanha uma estratégia de receita a partir da publicidade dos vídeos, com mais de 4 bilhões de visualizações no *YouTube*, e de contratos de licenciamento de seus produtos. Assim, serve de inspiração para a criação de tantos outros personagens, que conseguem inflar as contas bancárias de seus idealizadores, apoiando-se no gosto peculiar das crianças (ISTO É DINHEIRO, 2015).

A empresa que detém os direitos autorais das imagens faz um contrato de cessão de uso, em que o licenciado poderá utilizar e explorar a imagem dos personagens em suas marcas. O valor é revertido em *royalties* para o “dono” do personagem, pois ao usar a imagem conhecida do desenho animado em seus produtos, transfere-se para eles o prestígio que a criança atribui à imagem do personagem que desperta afeto e fantasia naquele telespectador.

Segundo La Taille (2012) a liberdade de expressão conferida à publicidade, na verdade não emite opiniões democráticas e sim discursos que têm apenas a finalidade de vender seus produtos, utilizando as mais variadas formas, algumas totalmente estranhas ao produto ofertado. São maneiras que a publicidade desenvolve para manipular o consumidor, o qual decidirá diante de suas experiências anteriores e de seu discernimento intelectual se valerá a pena ou não adquirir tal produto, para isso, o indivíduo dispõe de liberdade. Já o público infantil não possui estas experiências reais, não tem informações suficientes para tomar tais decisões e sua capacidade de discernimento intelectual não permite que compreenda os riscos da manipulação publicitária destinadas a ele próprio.

Ora, o princípio da dignidade humana é a base para compreendermos o princípio de liberdade, pois, embora a liberdade seja um direito relativo, afinal, não podemos fazer tudo o que queremos, o princípio da dignidade é absoluto. Assim, a ação humana não deve ferir ou desrespeitar a dignidade alheia (LA TAILLE, 2012).

2.1 PERSUAÇÃO: A ROTA PARA OS CONSUMIDORES MIRINS

De acordo com Myers (2014), existe uma disseminação de informações e ideias que são controladas pela elite cultural, estabelecendo, desta maneira, uma conformação da camada menos favorecida, pois, este controle se dá de cima para baixo. Podemos então denominar a persuasão de boa ou ruim a depender da finalidade com que será aplicada. Quando se destina à educação das pessoas é considerada boa, mas se for apenas com a intenção mercadológica de propaganda, é uma persuasão ruim. Em toda a parte, encontramos elementos de persuasão, seja no *marketing*, no namoro, na política, na negociação, no evangelismo...

Há, ainda de acordo com Myers (2014), dois caminhos que levam à persuasão: a rota central e a rota periférica, cada qual com táticas elaboradas envolvendo um determinado processamento cognitivo. Desta forma, alguns fatores são levados em consideração quando forem formuladas mensagens persuasivas, são eles: o conteúdo da mensagem, o comunicador, o canal de comunicação e o público alvo. Assim, entende-se que a resposta das pessoas em relação à mensagem também tem importância, ou seja, se a mensagem não é tão clara e não convence, o sujeito pode não se deixar ser persuadido, uma vez que, terá argumentos conscientes para tal. Assim, podemos compreender como a persuasão se dá mais em algumas situações do que em outras.

Quando falamos em rota central da persuasão estamos favorecendo a comunicação de uma maneira em que o receptor se interesse pela mensagem e reaja com pensamentos favoráveis, causando então uma ação do indivíduo. Contudo, temos também a rota periférica, que ocorre quando as pessoas não refletem sobre o conteúdo da mensagem e a aceitam sem envolvimento algum, de forma automática. A persuasão, porém, feita pela rota periférica é mais fácil de causar desistência do sujeito anteriormente persuadido.

Na rota central, os argumentos persuasivos dizem respeito ao “objeto” em si, na rota periférica, tal objeto é relacionado a argumentos ou pessoas famosas sem relação direta com o que se oferece. Exemplo: quando dizemos as propriedades de um carro no que se refere à potência do motor, velocidade alcançada, qualidade de acessórios, entre outros, estamos usando a rota central. Quando associamos o carro a alguém famoso ou a frases como “Carro X, porque você merece!”, estamos usando a rota periférica.

Para Myers (2014), o nosso contato com as pessoas é mais persuasivo do que a própria mídia, o “*marketing* viral”, o conhecido “boca a boca”. Contudo, não podemos

minimizar o poder que a mídia tem sobre nós, principalmente nas crianças afinal, elas são o alvo perfeito para os anunciantes: ingênuas, vulneráveis e supostamente fáceis de convencer. Ao chegarem na escola, por exemplo, trazendo brinquedos ou acessórios, elas servem de *marketing* viral para seus/suas colegas.

Quando nos referimos a esse público, duas características são importantes no mecanismo de persuasão: a idade e a capacidade de reflexão. Segundo Giacomassi (2015), a criança tem um repertório construído ao longo dos seus primeiros anos de vida que advém das suas vivências sociais, assim a narrativa publicitária infantil é criada com linguagens, sons e imagens que fazem parte deste repertório que a criança conhece, deste modo as mensagens são assimiladas facilmente por elas, pois remetem às experiências já vivenciadas, criando, por conseguinte, uma identificação, gerando a persuasão de fato.

Quatro conceitos básicos precisam ser atingidos para que haja sucesso na comunicação: emissor, mensagem, meio, receptor. Tão logo o emissor (anunciante) consiga criar um repertório em sua mensagem, de uma forma que desperte identificação na criança (receptor), através de meios que fazem parte do cotidiano dela, a persuasão acontece.

Myers (2014) apresenta a técnica da inoculação de atitude como proteção à persuasão, que consiste em desenvolver contra-argumentos para lidar com as pressões sofridas pelo grupo social em que o indivíduo está inserido. Contra a publicidade também podemos utilizar esta técnica, de forma que, assim como uma vacina, em que recebemos uma pequena dose contra um vírus, para quando ele tentar nos atacar com mais força já termos uma defesa reforçada contra ele, na inoculação de atitude o princípio é praticamente o mesmo, ou seja através de estímulos prévios, sem sobrecarregar nossas defesas será possível resistir a uma forte persuasão, desde que o sujeito seja incentivado a refletir a respeito da pressão que lhe é imposta, para quando a tentativa de persuasão surgir de forma mais intensa, ele já tenha refutações disponíveis.

Foi realizada uma análise das técnicas de persuasão utilizadas na semana em que antecede o dia das crianças, e de maneira muito sutil, aplicaram-se as táticas mais sofisticadas que possam existir. Os autores Iglesias, Caldas & Lemos (2013) destacam duas táticas de persuadir que eles mais identificaram na pesquisa.

O primeiro destaque está em definir o critério de decisão, ou seja, o elemento que irá diferenciar aquele produto anunciado e enfatizado do produto da concorrência ou até mesmo, de edições anteriores, buscando que a criança adote um critério de

decisão, ainda que não possua o desenvolvimento cognitivo adequado para perceber que existe uma intenção mercadológica definida naqueles anúncios.

A outra tática presente nos anúncios foi a de consenso social, em que várias crianças aparecem brincando com os mesmos brinquedos, usando as mesmas roupas do anúncio ou ainda cantando em coro o tema do anunciante. Essa tática é muito eficaz, haja vista que o ser humano é um ser social, que molda seu comportamento a partir da percepção que faz do comportamento do outro, buscando assim, pertencer ao grupo. Algumas crianças não conseguem ao menos separar o anúncio da propaganda do próprio desenho, é como se estivesse tudo interligado, fazendo parecer que a propaganda é parte do desenho.

2.2 CONSUMISMO NA INFÂNCIA: QUAL O PRESENTE SE “COMPRA” PARA O FUTURO?

A prática do consumismo é uma característica imbricada na nossa sociedade, envolvendo a todos que dela fazem parte, ou seja é uma ideologia disseminada pelo capitalismo. O estímulo midiático é fortemente persuasivo para todos, contudo o público infantil apresenta-se como alvo mais vulnerável que os adultos sofrendo as consequências do excesso de consumo: obesidade infantil, erotização precoce, banalização da violência, consumo precoce de álcool e tabaco, entre outras (CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

O mercado enxerga na criança um consumidor em formação, que garantirá o consumo de seus produtos hoje e no futuro, influenciando além disso nas compras da família. As crianças brasileiras sentem-se mais atraídas por produtos que sejam associados a personagens famosos (CRIANÇA E CONSUMO, 2015). A opinião dos amigos também é um fator que influencia quando vão escolher algum produto. As crianças acabam por desenvolver valores distorcidos, causando problemas de ordem ética, social e econômica.

Considerando que as crianças não possuem total capacidade de pensar criticamente suas decisões, elas são muito influenciáveis e portanto, alvos fáceis dos apelos publicitários (CRIANÇA E CONSUMO, 2015). Uma vez que as crianças não sabem diferenciar fantasia de realidade, imaginam-se parte integrante do mundo dos desenhos animados ao adquirir tal produto estampado daquele universo do qual sabemos ser fictício, mas as crianças não sabem. Desta forma, o comportamento

consumista tem desenvolvido nas crianças uma personalidade que prioriza o “ter” e não o “ser”, tornando-se cada vez mais individualistas.

2.3 CONSUMISMO NA INFÂNCIA OU O QUE OS PAIS COLOCAM À VENDA?

La Taille (2015) afirma que a ausência de “nãos” por falta de critérios dos próprios pais contribui para a situação de consumo das crianças. Dizer não é uma maneira de causar conflito com a criança e muitos pais têm medo desse conflito, por pensarem que serão menos amados por isso.

A sociedade pós-moderna é consumista, e muito deste consumo é associado ao destaque do que é considerado como ser bem-sucedido. A preocupação está em mostrar ao outro que o sucesso foi por ele alcançado. Deixar a criança mais de duas horas por dia em frente à TV é privá-la de outras ações, pois o sujeito é passivo e não há interatividade, a tendência tecnológica é individualizar. É um meio de limitar a dinâmica das crianças, que passam a ficar cada vez mais solitárias em frente à TV (LA TAILLE, 2015).

La Taille (2015) diz ainda que as propagandas com interesses apenas no lucro ferem a ética, a moral e o escrúpulo. O próprio fato de usarem as crianças para serem objetos de propaganda já é questionável, afinal, a criança não tem ainda uma consciência amadurecida para decidir o que realmente é bom para si.

A cultura da felicidade trata-se da imagem que os que “têm” querem passar para os que “não têm”. Não somos uma sociedade feliz, estamos introduzindo as crianças neste mundo onde não temos a felicidade, fazendo-as passarem pelas mesmas frustrações que nós. Segundo La Taille (2015), existe um pico de suicídio na atualidade que mata mais que a guerra, as pessoas não encontram a felicidade que acreditam existir nas outras e aniquilam suas próprias vidas. Acabamos portanto, induzindo as crianças a agirem como nós, pois elas estão nos observando o tempo todo e reproduzindo o comportamento captado. Afinal, é com os adultos que elas aprendem, inclusive a lidar com as frustrações e a conviver em sociedade, deste modo, copiam o comportamento do adulto não apenas em querer ter o que não necessita de fato, mas também em parecer que tem para ostentar diante dos outros que não têm ou parecem não ter.

2.4 CONSUMISMO NA INFÂNCIA OU O QUE A ESCOLA ENSINA A COMPRAR?

Piaget em sua vasta obra distingue o desenvolvimento humano entre cognitivo, afetivo e moral, cada qual vai acontecendo em uma determinada fase da nossa vida, como uma sequência de etapas. De acordo com o meio em que vivemos o desenvolvimento mental vai acontecendo e assim vamos nos apropriando e criando identificações (LA TAILLE, 2016).

La Taille (2016) afirma que a criança precisa de figuras de autoridade como referência, para que, diante de um conflito moral saiba como agir, adquirindo assim, autonomia. A moral pode ser rapidamente definida como a vivência de regras, princípios que regulam uma relação social, é o que separa a barbárie da civilização. Trata-se pois, da consciência de que não podemos tudo, e de que é preciso respeitar os limites.

Neste sentido, é papel da escola também se fazer presente para despertar nas crianças a conscientização de que o ser é mais importante que o ter, não permitindo que a cultura da vaidade consumista prevaleça na formação dos futuros cidadãos (LA TAILLE, 2016).

De acordo com Momo (2007) a infância contemporânea chega à escola constituindo-se de uma vasta gama de artefatos e práticas sociais que antes ficavam externas aos muros da escola, hoje adentraram a vida escolar. Estes indicativos configuram o novo jeito de ser criança e ser aluno nessa sociedade pós-moderna. As crianças levam à escola aquilo que consideram ser algo valioso, reconhecido e desejado pelos colegas, preferencialmente que esteja em evidência na mídia. Desta forma, buscam pertencer ao grupo que demonstra possuir o capital simbólico através das aquisições. É o fato de sentir-se visível ao apresentar suas posses além do material escolar como: lápis, borracha, mochila e caderno. Outros itens devem combinar com este material, como o tênis, o relógio, o laço do cabelo, enfim. Os brinquedos que levam com a intenção de sentirem-se os “donos” da brincadeira, embora muitas vezes a escola proíba que os alunos levem brinquedos e mesmo assim, eles continuam chegando as salas de aula. O brincar está presente no cotidiano das crianças, sendo o tema das conversas entre elas e as brincadeiras que fazem (MOMO, 2007). A escola precisa atentar para estes novos comportamentos, afinal, as crianças estão em processo de formação de identidade, constituindo-se das assimilações que fazem daquilo que

acontece ao seu redor, assim, como responsável pela formação dos futuros cidadãos, a escola tem a obrigação de incluir em suas discussões, de forma transversal, as causas e consequências decorrentes do consumo exagerado.

A vida contemporânea trouxe uma série de modificações para a nossa realidade: valorizamos o que não tem valor, trocamos o conhecimento por informação, estamos numa vivência de eterno presente, esquecendo o nosso passado e não projetando o futuro, está tudo concentrado no agora, no imediatismo, vivemos como se o futuro não fosse chegar (LA TAILLE, 2016).

3 SOCIEDADE CAPITALISTA: UM CULTO AO CONSUMISMO?

A cultura da vaidade leva o ser a dar valor exacerbado ao consumo, sendo assim totalmente estranho à moral e à ética. Estes valores não são o foco do consumo, a intenção do consumista é provocar a admiração do outro, ele depende do olhar do outro. Não está em cogitação ser chamado de perdedor, isso significa uma afronta, o vencedor é aquele que é melhor que seu próximo e isso provoca a admiração alheia. Para não passar vergonha é preciso se parecer com os outros (LA TAILLE, 2017).

La Taille (2017) afirma que vivemos em uma sociedade do espetáculo, as pessoas querem ser notadas e para isso investem na superficialidade, cuidam da aparência para o outro notar, enchem suas redes sociais de fotos, e não pode ser qualquer foto, precisa ser a foto em que está mais bonita ou aquela que usa mais artifícios tecnológicos para que assim pareça. Precisam falar de si para que se sintam especiais, para provocar algo no outro.

Comprar significa adquirir status social, sendo assim uma das razões para que as pessoas desejem tanto adquirir bens. Quanto mais se compra, mais as pessoas notam, despertam a admiração do outro, adquirem além do produto, o respeito (LA TAILLE, 2017). Estas pessoas são vistas como bem-sucedidas, pois possuem poder de compra. Está ligado diretamente à imagem que as propagandas enfatizam, pois o foco já não está mais na virtude/qualidade do produto a ser comercializado e sim em quem o adquire.

A criança é frágil e sensível, segue os modelos que mostramos para ela e, assim, está construindo sua identidade sob a luz do olhar do outro, precisando da aprovação daqueles que fazem parte do seu convívio. Diante deste cenário, a escola tem um papel importante e indispensável, que é exatamente não permitir que a cultura da vaidade se

instale, levando as crianças a viverem a infância livremente, sem estarem atreladas ao consumismo para se realizarem enquanto sujeitos.

Dessa forma, emerge a necessidade de reflexão-crítica para a proposição de alternativas de superação da transmutação da infância em consumo. A família e a escola, mutuamente, podem estabelecer ações que resultem nas crianças a consciência de si e da realidade, levando-as desde cedo, à compreensão do consumo consciente. Essas ações precisam evidenciar as consequências do comportamento das crianças na vida social local e na vida planetária, buscando a desconstrução da cultura do consumo (PEREIRA, 2018).

4 CONSUMISMO NA INFÂNCIA: PENSANDO ALTERNATIVAS DE SUPERAÇÃO

As demandas por discussões teórico-práticas com vistas à problematização do consumo das crianças na contemporaneidade impõem-nos a pensar a relação infância-consumo e requerem o envolvimento da família, escola e sociedade. Para Pereira (2018), a escola assume papel importante na relação criança e consumo, pressupondo que a criança, antes mesmo de adentrar a educação infantil, já começou a consumir, sendo necessário que a escola envolva as questões econômicas em suas discussões, buscando desenvolver o consumo consciente, considerando a necessidade e critérios de compra.

De acordo com Pereira (2018, p. 68):

[...] as pesquisas dedicadas a compreender a relação entre consumo e infância são de extrema importância no contexto pós-moderno, seja para entender a complexidade dos fenômenos e fatores relacionados ao consumo infantil ou buscar soluções e apontar maneiras de amenizar os danos causados à sociedade em seus aspectos morais, econômicos, sociais e ambientais, como, por exemplo, a própria sustentabilidade do planeta. Saber como a criança elabora o conhecimento social sobre o consumo é dar voz aos pequenos; é dar visibilidade a uma faixa de consumidores que, embora ainda não tenha capacidade financeira para o sustento e para suas necessidades, tem a capacidade de criar hipóteses e de construir conhecimentos a partir de suas interações com esse meio social.

Com base na compreensão do funcionamento e implicações das relações pós-modernas, é possível pensar os mecanismos para a superação do consumo demasiado, acrítico e inconsequente. Os danos decorrentes dessas relações põem em xeque a

emergência de políticas sociais de proteção à infância e à sustentabilidade do planeta. Este último aspecto merece ampla atenção em virtude das implicações do consumo demasiado na vida planetária (PEREIRA, 2018).

Nessa perspectiva, cabe aos pais, principalmente, e aos educadores a abordagem desta temática, buscando desenvolver nas crianças a capacidade de refletirem sobre suas ações, suas necessidades e consequências de seu comportamento. Entre as implicações do consumo inteligente, está a autoconsciência da obsolescência programada, que consiste no encurtamento da vida útil dos aparelhos eletrônicos. Além da relevância de se desenvolver nas crianças a consciência de que os recursos naturais, matéria-prima desses produtos, constituem recurso esgotável com consequências fatais para a vida humana, animal e vegetal.

Rossi (2014, p. 175) esclarece que:

O ato de consumo, em que pese ser essencialmente simples (por exemplo, a compra e venda de um produto qualquer), carrega em si uma natureza sensivelmente complexa, visto abranger toda uma linha produtiva fabril, além de uma campanha publicitária até chegarem ao consumidor. O que se esquece, é que consumo pode, além de satisfazer ao indivíduo, fomentar o inconsequente extrativismo de recursos naturais, o trabalho infantil, o desmatamento das florestas, a degradação do meio ambiente etc.

Depreende-se, portanto, a necessidade de a família construir em parceria com a escola os fundamentos teóricos e metodológicos para a consciência do consumo e das implicações que dele decorrem. Cabe, então, à escola se apropriar dos conceitos de ética e moral para compreender a complexidade do sistema fabril e as consequências da criação de uma geração impulsivamente consumista.

Nesse sentido, de acordo com o dicionário Michaelis, a moral está associada “[...] às regras de conduta e aos costumes estabelecidos e admitidos em determinada sociedade”. Através da cultura estabelecemos e admitimos a conduta e os costumes de uma geração, motivo pelo qual nos tornamos compradores assíduos, e pela mesma razão pode-se reconfigurar o estilo de vida e bem-estar associados diretamente ao consumo de produtos supérfluos, resgatando valores e princípios que respeitem a coletividade, a sustentabilidade e a vida, principalmente.

Associada à moral, a ética tem por objetivo a reflexão da essência dos princípios, valores e problemas próprios da moral, a exemplo da finalidade e sentido da vida, o bem e o mal, perpassando pelos fundamentos da obrigação e do dever, levando em consideração as normas universalmente válidas, de acordo com o dicionário Michaelis. Dessa forma, construir uma consciência ética constitui princípio fundamental à

cidadania das crianças, pois envolve a reflexão-crítica do ser e do mundo em que habitam. Agir eticamente frente às crescentes demandas por consumo demanda ação e reflexão desde a infância.

A ausência da ética e da moral, portanto, está na base das relações culturais que subsidiam a irresponsabilidade, descompromisso e a manutenção das relações de consumo infantil abusivo. Nesse contexto, a família e a escola possuem ampla responsabilidade de discussão e reflexão-crítica da moral e ética socialmente produzida e da condutora do comportamento social dos indivíduos. Assim, Skura e Velho (2015, p. 57) afirmam que “[...] o mercado publicitário precisa ter princípios éticos que sejam aplicados ao seu relacionamento com a sociedade, agindo de maneira moralmente responsável ao se construir estratégias que incitem as pessoas a se comportar de determinada maneira”.

Em razão disso, faz-se fundamental que os pais e os professores, conjuntamente, realizem a desmitificação da cultura do consumo. Esse processo demanda que os professores atuem como mediadores do processo de transformação social (GOMES, 2010). A desmitificação da cultura do consumo requer dos educadores a produção discursiva e cultural dos valores atribuídos à vida e ao consumo, remetendo aos hábitos e costumes produzidos pela indústria do consumo e à preservação do ambiente natural como valores morais e éticos irrefutáveis.

De acordo com Skura e Velho (2015, p. 58):

Para além de obedecer à lei, há um agir técnico e cultural, que deve superar-se eliminando comportamentos socialmente irresponsáveis ou prejudiciais ao bem-estar social. Cabe aos profissionais de propaganda, portanto, pensar em sua atuação partindo de premissas éticas, fazendo da publicidade e da atuação do publicitário no mercado um instrumento de promoção de discursos responsáveis e com comprometimento social. É necessário, neste momento de mudanças (trazidas por leis, por agências regulamentadoras, e pelos grupos de pressão social), analisar os limites e caminhos adequados e refletir sobre as consequências da publicidade infantil, superando noções do senso comum de que as crianças podem ser "a alma do negócio”.

Essa construção cultural deve ser discutida e problematizada no seio familiar e na escola buscando estabelecer critérios para o consumo. Para isso, há de se ter a parceria entre instituições educativas e famílias com a finalidade de construir fundamentos teórico-práticos para o consumo consciente. Esse comportamento deve estar norteado por princípios morais e éticos com vistas ao bem-comum e ao respeito à vida planetária, indispensavelmente.

Considerando a complexidade desses problemas, não se pode atribuir o desenvolvimento da autocrítica exclusivamente às instituições de ensino, mas também às instituições gestoras e fiscalizadoras do bem-estar social, como às ONGs, às agências de publicidade e aos veículos de publicidade. Impor limites morais e éticos às empresas de venda tornou-se uma tarefa de emergência. Esse trabalho não se consolida com a participação exclusiva da escola, tampouco por iniciativa das empresas, tendo em vista que essas estão baseadas na lucratividade.

Quanto à participação da família no processo de autocrítica do consumismo, Pereira e Silva (2015, p. 12) afirmam:

O envolvimento das famílias nas experiências dos filhos é de fundamental importância. E isto implica em conversar frequentemente sobre aquilo que a mídia está ensinando ou desconstruindo. É necessário haver um debate frequente, amplo e aberto entre pais e filhos, onde não existam vítimas ou culpados, mas onde cada um assuma seu papel e parcela de responsabilidade. Sendo assim, pais e educadores tem o importante compromisso de instruir as crianças numa cultura onde elas possam alcançar de maneira consciente e saudável o que realmente é necessário para elas. Se de um lado a propaganda, a publicidade e os anunciantes tentam despertar na criança o desejo de possuírem determinados produtos, cabe aos pais e responsáveis proporcionar ou não, esta aquisição a criança.

Sendo assim, as autoras acima referidas, apontam para o centro do problema da aquisição de produtos supérfluos, remetendo ao poder decisório dos pais adquirirem os produtos almejados pelas crianças. Essa relação de poder, entretanto, não pode se constituir autoritária, mas, sim, de parceria e cumplicidade, fundamentada na compra responsável e construção da autoconsciência de consumo. Essa discussão pode ser iniciada em casa, com a família, e continuada na escola, com indicadores de níveis de consumo, suas consequências e possíveis soluções, podendo ainda ser ampliada em meio a outras instituições e relações sociais.

Pensar as soluções para o problema do consumo infantil e sua implicação na sociedade demanda complexa produção discursiva e cultural. Não basta discutirmos na família, se não o fizermos na escola, tampouco podemos propor discussões isoladas. Conjuntamente, família, escola e sociedade em geral devem repensar junto às crianças as ações de consumo inconsequentes, pois as produções em escala exponencial põem a vida na Terra em crise. Pensar o consumo a partir da reflexão-crítica, portanto, constitui o elemento indispensável à família e à escola articulando-se com a sociedade com vistas à desconstrução do consumo enquanto produto de bem-estar social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que o modelo de sociedade capitalista em que estamos inseridos desde crianças nos direciona ao comportamento excessivamente consumista, desconsiderando os impactos sociais e ambientais consequentes da exploração dos recursos naturais. Não existe um consenso ético/político para exposição às propagandas, todos estão vulneráveis a desenvolver o comportamento de compra, sobretudo as crianças. Deste modo, as empresas de *marketing* empenham-se no envolvimento do público mirim, especializando-se em consumo infantil, visto que as crianças não conseguem mensurar as consequências do consumo e a manipulação pela qual estão vivenciando através das propagandas veiculadas com seus personagens favoritos.

Com isso, a popularidade dos desenhos animados é usada por estas empresas para o desenvolvimento de estratégias comerciais, fazendo uso dos personagens que são objetos de desejo das crianças, que fazem parte do seu momento de lazer e entretenimento para despertar o desejo de compra. Dessa forma, ao utilizarem as imagens dos personagens de desenhos animados em seus produtos, tornam-lhes mais prestigiados que aqueles que não possuem tais imagens, logo, são os escolhidos pelas crianças para compra. Muitas vezes, os próprios pais inserem as crianças nesta perspectiva, uma vez que permitem que seus filhos fiquem tanto tempo expostos aos apelos da mídia televisiva, cuja indústria de *marketing* tornou em um grande apelo de consumo, gerando bilhões com as vendas de seus produtos, destinada ao público infantil.

Dessa forma, a aquisição de produtos de forma inconsequente pode criar uma cultura de consumo e desencadear inúmeros problemas, desde a irresponsabilidade social ligada diretamente à obsolescência programada, que significa dizer que alguns produtos são feitos para durar pouco tempo ou para não haver reparo quando esses produtos são danificados, além da irresponsabilidade com a natureza, que fornece a matéria-prima para a produção em geral. O descarte dos produtos danificados também gera um grande problema social, pois se consumimos demasiadamente desde cedo aumentamos a quantidade de lixo que, nem sempre, pode ser reaproveitada, engendrando problemas sociais e ambientais que podem ter implicações local e/ou planetária.

Diante dessa discussão, nos valem de algumas reflexões para pensarmos como criar alternativas para superar tal problemática. No seio dessas alternativas está a

participação efetiva da família, partindo dos responsáveis pelas crianças a responsabilidade de compreensão do funcionamento e das implicações das relações pós-modernas, que se relacionam diretamente com o consumo e com o respeito à vida, valendo-se da consciência do consumo apenas do que for necessário desde cedo. Dessa forma, a família junto às crianças precisam pensar os mecanismos para a superação do consumo excessivo, acrítico e inconsequente recorrendo à reflexão, crítica e à mudança de comportamento. Assim, cabem aos pais, principalmente, as ações necessárias ao consumo consciente, minimamente pensada com respeito e responsabilidade pela vida social e planetária.

Juntamente com a família, a escola pode pensar a construção de fundamentos teórico-práticos para o desenvolvimento de ações de consumo consciente. Esse tipo de comportamento deve estar ancorado em princípios morais e éticos considerando o bem-comum e a reponsabilidade com a vida do planeta. Dessa forma, não podemos atribuir o desenvolvimento da autocrítica somente às instituições de ensino, como se coubesse a elas a educação da sociedade em geral, mas, além da família, que possui ampla responsabilidade pela educação das crianças, também às instituições religiosas, fiscalizadoras, ONGs, às agências de publicidade, entre outras. Essa compreensão não é construída apenas com a participação da escola, menos ainda pelas agências de *marketing*, mas com a participação de toda a sociedade civil na luta pelo respeito à infância e à vida.

Faz-se importante, em estudos futuros, o aprofundamento do nosso terceiro capítulo “Sociedade capitalista: um culto ao consumismo?” numa perspectiva sociológica, assim como a elaboração de estratégias de tarefas cognitivas de cunho atitudinal para a escola lidar de modo mais pontual com a problemática do consumo desenfreado.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Vanessa dos Anjos. **Os desenhos animados e o consumo infantil**. Santa Maria – RS. 2010. Monografia apresentada ao curso de graduação em publicidade e propaganda.

BARBOSA, Livia. Café filosófico. **Consumo - Porque a gente é assim?** Percy Reflexão. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aeu_KjDtZKc>. Acesso em: 26 de março de 2018.

CONSUMISMO INFANTIL – Um problema de todos. Disponível em: <<https://www.criancaeconsumo.org.br>> Acesso em 14 de junho de 2018.

CRIANÇA E CONSUMO – Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 17 de março de 2019.

DRSKA, Moacir. Isto é dinheiro. 2015 (atualizado em 2016). Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20150703/bilhoes-galinha-pintadinha/276666.shtml>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

GIACOMASSI, Fernanda. **Publicidade infantil: A construção da persuasão**. Ciências da linguagem I. 2015. Disponível em: <http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=250>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

GOMES, Grazielle Figueredo. **Intervenções Pedagógicas Frente ao Consumismo nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental**. 2010. Monografia (Graduação Pedagogia) - Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, Criciúma, 2010. Disponível Em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/211/1/Grazielle%20Figueredo%20Gomes.pdf>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

IGLESIAS, Fábio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria de Santos. **Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. Universidade de Brasília. Psicologia Social. Volume 25, nº 1. Belo Horizonte. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

INSTITUTO ALANNA. Disponível em: <www.alanna.org.br/criancaconsumo/consumismoinfantil.aspx> Acesso em: 28 de outubro de 2017.

LA TAILLE, Yves de. Café filosófico: **Do tédio ao respeito de si: Educação moral e formação ética**. Percy Reflexão. Publicado em: 02 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sXaaggnQzJk>>. Acesso em: 13 de março de 2018.

_____. **Cultura da vaidade e consumo.** Território Conhecimento. Publicado em: 27 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=olZDw91CsuM>>. Acesso em: 12 de março de 2018.

_____. **Educação e mídia.** Criança e consumo. Publicado em: 06 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ClcxNAZGKiQ>>. Acesso em: 07 de março de 2018.

_____. **Manipulação publicitária ao público infantil.** Site Carta Capital. Publicado em: 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <www.cartacapital.com.br/sociedade/liberdade-e-dignidade-e-publicidade>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

_____. Na íntegra. **A psicologia do desenvolvimento.** UNIVESP. Publicado em: 18 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JhqQ3hvfyr0>>. Acesso em: 12 de março de 2018.

MONTINEAUX, Nicolas. Público-alvo: **Crianças - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.** São Paulo – SP, Editora Negócio, 2003.

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.** Tese de doutorado. Porto Alegre, 2007.

MYERS, David G. Persuasão. In MYERS, D. G. **Psicologia social.** Tradução: Daniel Bueno, Maria Cristina Monteiro, Roberto Cataldo Costa. 10a Edição. 2014.

PEREIRA, Denise Rocha. **Consumismo e educação infantil: um estudo sobre crenças e hábitos de docentes e alunos.** 2018. Tese (Programa de Pós-Graduação em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Marília – SP, 2018. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Educacao/Dissertacoes/Pereira_dr_do_mar.pdf>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

PEREIRA, Suzana Cláudia Pessoa ; SILVA, Joseílda Maria da. **O Estímulo ao Consumo Infantil pela Mídia e Publicidade.** In: Congresso Nacional de Educação, 2015, Campina Grande. Anais II CONEDU. Campina Grande: Editora Realize, 2015. v. 1. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV045_MD1_SA17_ID2905_06082015142757.pdf>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

RAZA, Cláudio. **A força do público infantil no mercado de consumo.** Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/a_forca_do_publico_infantil_no_mercado_de_consumo/2014>. Acesso em: 24 de novembro de 2017.

RIBEIRO, Graça. **Consumo.** Disponível em: <www.advivo.com.br/blog/graca-ribeiro/sociedade-de-consumo-industria-de-massa-cultura-de-massa>. 2012. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

ROSSI, Fernando Henrique. **A Ética na Sociedade de Consumo.** Argumenta – UENP, Jacarezinho, 2014.

SARABIA, Bernabe. A aprendizagem e o ensino das atitudes. In: COLL, C.; POZO, J. I.; SARABIA, B.; VALLS, E. **Os conteúdos na reforma**: ensino e aprendizagem de conceitos, procedimentos e atitudes. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SKURA, Ivania; VELHO, Ana Paula Machado. **“Criança, a Alma do Negócio”:**
Reflexões Sobre Publicidade Infantil e Ética. Revista UNINTER de Comunicação,
[S. l.], 2015. Disponível em:
<[http://sinop.unemat.br/site_antigo/prof/foto_p_downloads/fot_11917monogyafia_keila_yejane_waymling_2012_pdf MONOGRAFIA KEILA REJANE WARMLING 2012.pdf](http://sinop.unemat.br/site_antigo/prof/foto_p_downloads/fot_11917monogyafia_keila_yejane_waymling_2012_pdf_MONOGRAFIA_KEILA_REJANE_WARMLING_2012.pdf)>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

TV E FAMOSOS. Publicado em: 14 de fevereiro de 2017. Disponível em:
<<https://tvefamosos.uol.com.br/listas/veja-10-curiosidades-do-desenho-ladybug-fenomeno-entre-as-criancas.htm>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

VALLS, Enric. **Os procedimentos educacionais**: aprendizagem, ensino e avaliação. Porto Alegre: Artmed, 1996.

ZABALA, Antoni. **A prática educativa**: como ensinar. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ANEXOS

I - Casinha de atividades da Galinha Pintadinha.



Fonte: Google e Loja Galinha Pintadinha

II – Produtos Miraculous.



Fonte: Google e Amino Apps

III - Bob Esponja estampado em relógio despertador, caneta, estojo, máscara e etc.



Fonte: Google e Rey Rou

IV – Mochila da Peppa Pig



Fonte: Google e Mercado Livre

V - Propaganda do Mc lanche feliz, trazendo a turma do Super Mario como brinde.



Fonte: Google e Geek Publicitário

VI - Danone estampa a turma da Mônica em sua linha de iogurtes.



Fonte: Google e Embalagem Marca